

Producersen tijdens de vrije tijd

Scriptie Alice Chaplin

Master vrije kunsten
KASK School of Arts (HoGent)
2018-2019

Inhoud

Voorwoord	3
Inleiding	4
Het ontstaan van een nieuw begrip; vrije tijd <i>Vrije tijd voor iedereen</i>	5
Nietsdoen <i>Conspicuous consumption</i>	6
(Vrije) tijd als object <i>Verwachting van het object</i>	8
Produceren tijdens de vrije tijd	11
Cultuurindustrie	11
Vervagende grenzen	13
Tijdens de vrije tijd geld verdienen <i>Micro celebrities en social media influencers</i> <i>De vrije kunstenaar</i>	15
Conclusie	21
Bibliografie	23

Voorwoord

Het woord ‘vrije’ in de term vrije tijd, dient als adjectief. Het geeft aan dat het een tijd betreft die los staat van maatschappelijke, culturele of politieke invulling, een tijd die naar eigen verlangen is in te vullen. Dat deze tijd als ‘vrij’ aangeduid wordt, berust op de aanname dat men zich niet vrij voelt tijdens de arbeidstijd. Het begrip ‘vrije tijd’ ontleent zijn bestaan dus aan het gegeven dat er ook zo iets bestaat als ‘niet-vrije’- of ‘ingevulde’ tijd. Het onderscheid dat gemaakt wordt is van kwantitatieve aard. Meestal wordt het begrip ‘vrije tijd’ gebruikt als een soort intermezzo tussen tijdvakken die niet naar vrije keuze ingericht worden, zoals uren van betaalde arbeid, maar ook activiteiten als slapen en eten, vanwege hun dagelijkse noodzakelijkheid. Deze tijdvakken zijn vaak van korte duur en krijgen verschillende invullingen.

Wat mij interesseert aan het idee van vrije tijd is met name het feit dat het zich moeilijk laat karakteriseren. Het is pretentieloos maar schept wel veel verwachtingen, het is zowel actief als passief, zowel amusement als rust. Daarnaast heb je ook verschillende kwantitatieve verschillen in vrije tijd. Zo bestaat er de vrije tijd na het avondeten, de vrije zondag en ook de betaalde vakanties. De vrije tijd wordt zowel door de reclame-industrie als door een culturele geschiedenis vaak voorgesteld als een moment van rust, plezier en ongedwongenheid. Dit lijkt echter vaak niet te worden behaald. In mijn scriptie wil ik de mogelijke redenen onderzoeken waarom het doel van de ‘vrije tijd’ binnen de westerse cultuur vaak niet behaald wordt. Waarom heeft het niet dezelfde ongedwongenheid die het voorwendt?

Inleiding

De term vrije tijd wordt vaak beschouwd als het tegengestelde van werk. Het idee bestaat dat je je tijdens je werk inspant en tijdens de vrije tijd ontspant. Het ontspannen van de vrije tijd staat dan in direct verband met het werk waarvan je moet ontspannen (ontspanning na de inspanning). Deze simpele tweedeling veronderstelt dat je tijd òf werkend kan doorbrengen òf niet. Degene die werkt maakt deel uit van een productiesysteem dat gekenmerkt wordt door efficiëntie, doelmatigheid, prestatie, functionaliteit, verantwoordelijkheid, etc. In zijn vrije tijd probeert de mens dan te ontsnappen aan deze zaken. De vraag is echter of vrije tijd deze ontsnapping werkelijk kan bieden; of het als autonoom concept gesteld kan worden tegenover de inspanning waarvan het ‘bevrijd’ dient te worden; of werk (inspanning) en vrije tijd (ontspanning) daadwerkelijk gezien kunnen worden als een dichotomie.

In mijn scriptie zal ik het begrip vrije tijd met name bespreken vanaf de industriële revolutie die Europa doormaakte in het begin van de 19de eeuw (Bruin de, z.d.). Aan het begin van de industriële revolutie was vrije tijd gereserveerd voor de mensen die het zich konden veroorloven om tijd niet arbeidend door te brengen, het was een luxe. Met de opkomst van massaproductie één eeuw later werd vrije tijd langzaam voor alle sociale klassen een bereikbaar gegeven, om uiteindelijk te verworden tot een algemeen recht (Bregman, 2017). Aan de hand van theorieën van onder andere Thorstein Veblen en Jean Baudrillard zal in deze thesis duidelijk worden gemaakt waarom het onmogelijk is om bewust te ontsnappen aan het productieproces. We moeten altijd ‘iets’ doen, ‘iets’ produceren, al is het onszelf produceren.

Het algemeen recht op vrije tijd is veranderd in (of was wellicht altijd al) een vrijetijdsideaal. Mensen willen alle tijd vrij spenderen, om als autonome burger nooit meer het object te zijn van het productieproces. Er ontstaat de mogelijkheid om geld te verdienen met activiteiten die doorgaans in de vrije tijd beoefend worden. De vervagende grenzen die hiermee gepaard gaan, tonen eerder aan dat veel eigenschappen van ‘arbeid’ al lang aanwezig waren in de ‘vrije tijd’, dan dat mensen echt ‘vrij’ hun geld kunnen verdienen.

Ondanks het feit dat ik in mijn onderzoek niet diep inga op de noties van geluk en voldoening, wil ik ze wel benoemen omdat ze veel in verband worden gebracht met vrije tijd. De reden voor hun beperkte behandeling in deze tekst is de grote mate waarin hun lading afhankelijk is van tijdsbeeld en cultuur.

Wellicht vanzelfsprekend, maar niet onbelangrijk om te vermelden, is dat vrije tijd een voornamelijk westers begrip is. Hoewel de invullingen van vrije tijd universeel beoefend worden (muziek, dans, sociale contacten etc.) heeft de term vrije tijd slechts in 10 % van de talen een direct equivalent (Rademakers, 2003). Ik zal in mijn scriptie het onderwerp limiteren tot de westerse cultuur.

Het ontstaan van een nieuw begrip; de vrije tijd

John Stuart Mill (1806-1873), één van de meest invloedrijke denkers van het liberalisme, beschouwde de industriële revolutie van de negentiende eeuw als een uitgelezen kans om de bevolking van meer vrije tijd te voorzien. Door middel van de voortschrijdende technologie moest de werkweek zo veel mogelijk worden ingekort, zodat er meer ruimte zou ontstaan voor allerlei vormen van geestelijke cultuur (Bregman, 2017).

De fabrieksarbeider merkte ten tijden van Mill nog niks van de beloofde welvaart die de nieuwe technologie met zich mee zou brengen en werkte gemiddeld twee keer langer dan een boer tijdens de middeleeuwen. Pas vanaf 1850 bracht de technologie (automatisering van de arbeid) ook voor de lagere klassen een verlichting: de 70-urige werkweek werd langzaam verkort. In 1900 was de werkweek in veel westerse landen gedaald tot 60 uur, waardoor George Bernard Shaw de voorstelling deed dat in 2000 de werkweek nog maar twee uur zou duren (Bregman, 2017).

De werkgevers waren niet direct overtuigd van het voordeel van de verminderde werkuren. Naast een daling in de eigen productie, vreesden ze een toename van criminaliteit. Er werd gedacht dat de bevolking niets zou kunnen aanvangen met al die extra tijd en dat men zou zwelgen in de kroeg en uit verveling zou gaan stelen (Bregman, 2017).

Toch werd in 1926 door de autofabrikant Henry Ford voor het eerst de vijfdaagse werkweek ingevoerd. Niet zonder eigenbelang werden de uren van de werknemers bij Ford verminderd: het was een 'business model'. Ford had namelijk niet alleen beseft dat zijn werknemers productiever werden wanneer ze over vrije tijd beschikten, maar ook dat ze zonder vrije tijd niet de mogelijkheid hadden om te consumeren. De twee dagen die werden vrijgemaakt van arbeid hadden een duidelijk doel: men moest uitgerust zijn om productief te kunnen werken, en tijd hebben om zijn producten te kopen. Vanzelfsprekend werd deze ontdekking gezien als een win-win situatie. Enkele jaren later was Amerika 'om': iedereen zag de mogelijkheden tot economische groei die vrije tijd te bieden had. In 1938 werd er door de Amerikaanse Senaat een wet aangenomen die een 40-urige werkweek moest garanderen (Bregman, 2017).

Het relatief snel krimpende aantal arbeidsuren bracht een hoop voorspellingen met zich mee. Niet enkel sciencefiction-schrijvers en muzikanten lieten hun verbeelding spreken, ook psychologen en sociologen voorspelden een luilekkerland, een maatschappij waar de machines de nieuwe slaven zouden worden van de bevolking. Veel sociologen van de jaren '60 echter, waren een stuk pessimistischer over het gevolg van deze toekomstige 'vrijheid' dan Aristoteles was in zijn tijd. Waar Aristoteles het vrijheidsideaal zag als mogelijkheid tot scholê¹, was de moderne mens bang voor verveling. Vrije tijd zou geen vrijheid betekenen, maar gedwongen 'vrije' tijd (Bregman, 2017).

1 Het oude Griekse filosofisch concept van scholê wordt doorgaans vertaald als 'vrije tijd'. Voor de Griekse filosofen (Socrates, Plato, Aristoteles) betekende het echter iets anders, namelijk; de mogelijkheid (vrije energie en vrije tijd) hebben om deel te nemen aan goddelijke 'nous'. 'Nous' was volgens de filosofen de hoogste manier van denken. (Historiek, z.d.)

Het mag duidelijk zijn dat de vooruitgang van de technologie het ideaal van John Stuart Mill slechts in beperkte mate bereikt heeft. De technologische vooruitgang heeft met name de consumptie in de hand gewerkt: niet meer vrije tijd, maar meer consumptie. Vrije tijd heeft zich (zoals Ford het bedoelde) voornamelijk beperkt tot een ondernemingsstrategie.

Vrije tijd voor iedereen

De gelijktijdige opkomst van de massaconsumptie en die van de vrije tijd (zoals eerder vermeld) waren niet geheel toevallig. Je zou kunnen vermoeden dat de democratisering van de vrije tijd wellicht voortkwam uit zowel een kapitalistische ondernemingsstrategie als het streven naar vrijheid en gelijkheid². Vrije tijd werd een recht voor alle sociale klassen. Dit burgerlijk recht werd bevestigd in artikel 24 van het Nederlands wetboek:

“Een ieder heeft recht op rust en op eigen vrije tijd, met inbegrip van een redelijke beperking van de arbeidstijd, en op periodieke vakanties met behoud van loon.” (Rademaker, 2003, p. 7)

In wezen lijkt het resultaat (een wet) zeer wenselijk en niets dan een positieve ontwikkeling. Toch lijkt deze schijnbaar positieve ontwikkeling ook negatieve gevolgen te hebben, zoals massaconsumptie en het massificeren van de vrijetijdsbesteding. Om een beter begrip te krijgen van de problematiek van de vrije tijd zal ik nu een tijd bespreken waarin het enkel voor de elite mogelijk was hun tijd actief niet-werkend te spenderen.

Nietsdoen

In 1899 werd Thorstein Veblens boek ‘The Theory of the Leisure Class’ uitgegeven. De titel van het boek impliceert al dat ‘leisure’ enkel mogelijk was binnen één bepaalde klasse. Het wordt duidelijk wat Veblen met ‘leisure’ bedoelde wanneer we kijken naar de Nederlandse vertaling: ‘De theorie van de nietsdoende klasse’. Nietsdoen kan binnen de context van het boek begrepen worden als het omgekeerde van productieve arbeid. Men kon zich alleen onttrekken aan de productie wanneer hij het zich kon veroorloven en dus over genoeg geld beschikte. Het werkelijke belang van ‘leisure’ binnen de maatschappij wordt door Veblen als volgt gekarakteriseerd:

“This direct, subjective value of leisure and of other evidences of wealth is no doubt in great part secondary and derivative. It is in part a reflex of the utility of leisure as a means of gaining the respect of others, and in part it is the result of a mental substitution. The performance of labour has been accepted as a conventional evidence of inferior force; therefore it comes itself, by a mental short-cut, to be regarded as intrinsically base.” (Veblen, 1899, p. 19)

Je zou kunnen concluderen dat niet luiheid de voornaamste reden was voor het nietsdoen, maar eerder de prestige die ermee gepaard ging. De aantrekkelijkheid van vrije tijd was hierdoor met name te vinden in het feit dat ‘nietsdoen’ iemand de mogelijkheid bood zijn sociale stand kenbaar te maken.

2 In ruwweg de 18de eeuw werd middels het gebruik van de rede gestreefd naar vooruitgang. Dit was een reactie op het dogmatisch autoriteitsgeloof, in de praktijk betekende o.a. sociale hervormingen. (Kalimtzis, z.d.)

“Conspicuous abstention from labour therefore becomes the conventional mark of superior pecuniary achievement and the conventional index of reputability; and conversely, since application to productive labour is a mark of poverty and subjection, it becomes inconsistent with a reputable standing in the community.” (Veblen, 1899, p. 19)

De vraag is dus: Wanneer het nietsdoen een doel op zich wordt, moet je er dan ook direct of indirect voor ‘werken’? Demonstratief nietsdoen is wellicht niet zo makkelijk als het klinkt. Veblen demonstreert dit idee door middel van de volgende anekdote:

“In persons of a delicate sensibility who have long been habituated to gentle manners, the sense of the shamefulness of manual labour may become so strong that, at a critical juncture, it will even set aside the instinct of self-preservation. So, for instance, we are told of certain Polynesian chiefs, who, under the stress of good form, preferred to starve rather than carry their food to their mouths with their own hands. It is true, this conduct may have been due, at least in part, to an excessive sanctity or tabu attaching to the chief’s person. The tabu would have been communicated by the contact of his hands, and so would have made anything touched by him unfit for human food. But the tabu is itself a derivative of the unworthiness or moral incompatibility of labour; so that even when construed in this sense the conduct of the Polynesian chiefs is truer to the canon of honorific leisure than would at first appear. A better illustration, or at least a more unmistakable one, is afforded by a certain king of France, who is said to have lost his life through an excess of moral stamina in the observance of good form. In the absence of the functionary whose office it was to shift his master’s seat, the king sat uncomplaining before the fire and suffered his royal person to be toasted beyond recovery. But in so doing he saved his Most Christian Majesty from mental contamination.” (Veblen, 1899, p. 21)

Het nietsdoen maakt in deze twee voorbeelden een deel uit van de identiteit (of rol die van hen verwacht wordt) van zowel de koning als van het stamhoofd, hiervan afstand doen is dan ook geen optie. Ook al lijkt het nietsdoen op zich geen lastige taak, het in stand houden van de identiteit van het nietsdoen vergt een serieuze toewijding (Veblen, 1899).

‘Conspicuous consumption’

Doordat het nut van de vrije tijd voornamelijk in de uitdrukking van het nietsdoen lag, werd het zaak dit te communiceren naar de buitenwereld. Een mogelijkheid om dit over te brengen was door simpelweg niets te doen, ook wel non-productief te zijn in het bijzijn van anderen. Een andere optie was het aanschaffen van producten die gemaakt worden door de arbeidersklasse of gebruik te maken van diensten. Luxe-artikelen, die een overbodigheid in zich dragen, dienden voornamelijk als middel om iemands welgesteldheid op niet geheel subtiele wijze kenbaar te maken. Dit noemt Veblen ‘Conspicuous consumption’.

“So much of the honourable life of leisure as is not spent in the sight of spectators can serve the purposes of reputability only in so far as it leaves a tangible, visible result that can be put in evidence and can be measured and compared with products of the same class exhibited by competing aspirants for repute.” (Veblen, 1899, p. 21)

Goederen die door de ‘leisure class’ geconsumeerd werden zijn onder andere rijk aangeklede huizen, sieraden die door middel van handarbeid gemaakt worden, maar ook exotische dieren en kostelijke grondstoffen. Niet enkel goederen werden geconsumeerd om de welgesteldheid te

tonen: ook diensten lenen zich hiervoor. Wanneer men het zich kon veroorloven om dienaren te betalen om dagdagelijkse bezigheden over te nemen getuigde dit uiteraard van rijkdom en macht. Wanneer deze dienaren plaatsvervangend ‘nietsdoen’ getuigde dit van een nog grotere rijkdom. Niet enkel de man in de hoogste klasse moest omgeven zijn door luxe artikelen, ook de dienaren moesten omringd worden door sieraden, verblijven in mooie huizen en bediend worden door eigen dienaren (Veblen, 1899).

Conspicuous consumption is tegenwoordig nog altijd een welbekend begrip. Een typisch en bekend voorbeeld is de zeer dure auto die harder kan rijden dan waar dan ook ter wereld is toegestaan en die op vele andere vlakken zijn functionaliteit voorbij streeft. Het is belangrijk dat we dit fenomeen, dat een zekere absurditeit in zich draagt, kunnen linken aan de vrije tijd. De mogelijkheid om in de vrije tijd te consumeren (Ford) en keuzes te maken, maakt dat die tijd zich goed leent voor het demonstreren van een imago en identiteit. Dit imago wordt aan de hand van conspicuous consumptions in stand gehouden.

Hoewel de cynische taal van Veblen kan zorgen voor argwaan jegens allerhande ‘activiteiten’, geeft hij ook soms een iets genuanceerdere blik:

“In all these branches of knowledge the initial motive from which their acquisition proceeded at the outset, and through which they first came into vogue, may have been something quite different from the wish to show that one’s time had not been spent in industrial employment; but unless these accomplishments had approved themselves as serviceable evidence of an unproductive expenditure of time, they would not have survived and held their place as conventional accomplishments of the leisure class.” (Veblen, 1899, p. 22)

In het citaat hierboven stelt hij dat het proces ook deels onbewust van aard kan zijn. Met goede bedoelingen kunnen we aan nieuwe activiteiten beginnen, maar wanneer de activiteit zijn eigenlijke doel niet behaald (in dit geval prestige) zal hij niet worden behouden. De activiteit ontstaat dan niet vanuit een strategie, maar wordt wel strategisch behouden.

Bij het lezen van de teksten van Veblen moet ik mezelf er regelmatig aan herinneren dat er gesproken wordt over één bepaalde klasse. Hoewel je zou denken dat de theorie van Veblen enkel de erg rijke klasse aanspreekt, lijkt het eerder betrekking te hebben op de ‘nietsdoende’ klasse (zoals natuurlijk ook vermeld wordt). Iemand hoeft niet erg rijk te zijn om het nietsdoen te pretenderen en een erg rijk persoon kan nog steeds werken.

(vrije) Tijd als object

Een algemene gedachte is dat tijd voor/van iedereen is. Het hebben van een zwembad in de achtertuin is bijvoorbeeld slechts voor sommigen mogelijk, maar we hebben allemaal (dezelfde) tijd. Baudrillard wijst er echter op dat deze aanname niet juist is. Volgens Baudrillard wordt binnen de consumptiemaatschappij, die gekenmerkt wordt door een overvloed aan dingen en mogelijkheden, tijd een bevoorrecht goed. *“There is, of course, no more an equality of opportunity – or democracy – of free time than there is of other goods and services.”* (Baudrillard, 1998, p. 151)

De (vrije) tijd heeft geen egaliserende mogelijkheden, niet meer dan andere producten of diensten binnen ons systeem. Ondanks het feit dat er overeenkomsten te erkennen zijn binnen cul-

turen of tijdperiodes blijft de waarde en kwaliteit van de (vrije) tijd subjectief. Zo kan volgens Baudrillard ook de afwezigheid van tijd in de huidige maatschappij duiden op een voorrecht. In het boek 'The consumer society' behandelt Baudrillard enkele mythes, waaronder die van tijd. De axioma wordt als volgt omschreven:

"Time is an a priori, transcendent dimension, which pre-exists its contents. It is there waiting for you. If it is alienated and subjugated in work, then 'you don't have time.' When you are away from work or unconstrained, 'you have time.' As an absolute, inalienable dimension, like air or water, in leisure it once again becomes everyone's private property" (Baudrillard, 1998, pp. 151-152)

Opmerkelijk is dat volgens deze stelling tijd onderworpen is aan de cultuur aangezien tijd onder omstandigheden vrij of niet-vrij kan zijn. De (vrije) tijd verliest hierdoor zijn dogmatisch karakter, wordt vervreemdbaar, en krijgt vanwege het potentieel tot toe-eigening zoals men met goederen doet een ruilwaarde. In primitieve samenlevingen was er nog geen sprake van een duidelijke afbakening in tijd. Werk voldeed buiten economische ook aan recreatieve noden. Alle activiteiten vonden plaats in een collectief ritme, waar de vraag of een individu wel of geen tijd had niet van toepassing was. De hedendaagse tijd is iets waarover men kan bezitten of niet, het wordt op die manier een object met zowel een ruil- als tekenwaarde (Baudrillard, 1998).

De ruilwaarde van tijd is makkelijk te zien in de wereld van de arbeid: een werkkraft wordt immers 'aangekocht'. De analogie tussen tijd en geld wordt duidelijk aan de hand van de bekende uitspraak 'tijd is geld'. We werken net zo goed voor vrije tijd als we werken voor geld.

"The true use-value of time, the use-value which leisure desperately tries to restore, is that of being wasted. The holidays are this quest for a time which one can waste in the full sense of the term, without that waste entering in its turn into a process of calculation, without that time being (at the same time) in some way 'earned'. In our system of production and productive forces, one can only earn one's time: this fatality weighs upon leisure as it does upon work. One can only 'exploit [faire-valoir] one's time', if only by making a spectacularly empty use of it. The free time of the holidays remains the private property of the holiday-maker: an object, a possession he has earned with the sweat of his brow over the year; it is something owned by him, possessed by him as he possesses his other objects." (Baudrillard, 1998, p. 154)

De gebruikerswaarde van het consumeren van de vrije tijd is volgens Baudrillard dat het iemand de vrijheid geeft zijn/haar tijd te verspillen. We consumeren een lege demensie, om hem naar eigen verlangen 'in te vullen'. Eerst moet de tijd vrijgemaakt worden. Binnen ons (productie) systeem kan het object 'tijd' enkel vrijgemaakt worden als deelbare (abstracte) eenheid. Het kan geen concrete vorm krijgen, want dat zou betekenen dat de consument hem niet meer 'vrijelijk' kan invullen. Baudrillard wijst in zijn boek echter ook op de onmogelijkheid van dat vrije invullen. *"When I speak of time, it is already gone," said Apollinaire. Of leisure we may say that "When you "have" time, it is no longer free."* (Baudrillard, 1998, p. 154)

Hiermee lijkt Baudrillard (1998) te zeggen dat dat je niet over tijd kan bezitten om hem vrijelijk 'in te vullen'. Wellicht kan je jezelf de vraag stellen of vrijheid niet verloren gaat wanneer het een bewuste keuze is, een keuze die ook verantwoordelijkheid met zich meedraagt. Het invullen van een bepaalde tijd wordt een bewuste taak waarbij je moet kiezen hoe je die tijd opvult en om die reden kan het niet meer spontaan gebeuren.

Verwachting van het object

Zoals we uit de theorie van Veblen en Baudrillard kunnen afleiden, kunnen we de vrije tijd zien als een object, een bezit dat je hebt verdiend. Volgens Baudrillard is het niet meer mogelijk om de vrije tijd te verspillen, we moeten altijd 'iets' doen. De gebruikerswaarde is twijfelachtig maar zou nog gevonden kunnen worden in het uitrusten na de arbeid. Maar wat heeft het object 'vrije tijd' ons dan nog te bieden? Christopher Lasch omschrijft in zijn boek 'the culture of narcissism' welk idee er over consumeren wordt gewekt door de reclame en hoe dit in relatie staat met de vrije tijd: *"It plays seductively on the malaise of the industrial civilization. Is your job boring and meaningless? Does it leave you with a feeling of futility and fatigue? Is your life empty? Consumption promises to fill the aching void; hence the attempt to surround commodities with aura of romance; with allusions to exotic places and vivid experiences; and with images of female breasts from which all blessings flow."* (Larsch, 1991, p. 72)

Hoewel de verwachtingen van de vrije tijd als object voor een groot deel door middel van reclame concreet worden gemaakt, zijn het niet enkel de beelden die we onder ogen krijgen die zorgen dat we de vrije tijd consumeren. De strikte tweedeling tussen werk en vrije tijd impliceert namelijk al dat de vrije tijd dat te bieden heeft wat je tijdens het werk niet kan behalen.

De vrije tijd is altijd subjectief (kent verschillende invullingen). Anders is dit bij een stoel, bijvoorbeeld, die een duidelijke gebruikerswaarde heeft. De gebruikerswaarde van een stoel (zitten) is op die manier vergelijkbaar met de lege dimensie van tijd. Bij het kopen van een stoel moeten we, vanwege de vele opties, een keuze maken die voorbij de gebruikerswaarde gaat. Je moet bijvoorbeeld kiezen tussen een stoel van Ikea of een echte Le Corbusier stoel, ook kleur, formaat en materiaal zijn bij deze aankoop van belang. Dit zijn allemaal keuzes die je maakt omwille van de identiteit en uitstraling van de stoel. Je zal dus de stoel aankopen die het best aansluit bij jouw identiteit of de identiteit die jij graag wil uitstralen. De keuzes die we moeten maken tijdens consumptie geven ons niet enkel de mogelijkheid tot het projecteren van een identiteit, maar verplichten ons ertoe. Dit geldt ook voor de vrije tijd. In eerste instantie moeten we beslissen of we de (lege) tijd willen consumeren, of we de tijd willen 'hebben' of niet, om vervolgens te bepalen hoe we hem wensen in te vullen. Niet alleen heeft elke vorm van tijdsbesteding een tekenwaarde maar ook het nietsdoen (demonstratief of niet) kan je zien als een teken. We moeten binnen de consumptiemaatschappij telkens aan zelfproductie doen. De vrije tijd biedt je de mogelijkheid om je te onderscheiden, om tekens te genereren voor jezelf (zelfbehoud) en de ander (imago) (Baudrillard, 1998). *"For Adorno the useful is governed by the logic of domination, or what is more commonly referred to as instrumental reason. It is a logic of domination because it seeks to exploit, control, and otherwise use nature in the interest of serving humankind."* (Morgan, 1988, p. 814).

Volgens Baudrillard is het model dat voor de vrije tijd bestaat vergelijkbaar met dat van de kindertijd, die gekenmerkt wordt door spontaniteit, vrijheid en plezier. Omdat de vrije tijd zo duidelijk tegenover het werk staat, wordt de verwachting automatisch een object van ontsnapping en onverantwoordelijkheid. De vrije tijd schept voor ons dezelfde verwachting als andere consumptiegoederen, namelijk: ontsnapping van de arbeid (Baudrillard, 1998).

Producers tijdens de vrije tijd (Baudrillard)

Het woord 'productie' doet logischerwijs direct denken aan het woord 'werken'. Productie wordt gelinkt aan het maken of verbeteren van iets, en dan met name van producten (objecten). Voor Baudrillard leent het woord 'productie' zich goed voor het samenvatten van de moderne cultuur. Hij meent dat we niet enkel tijdens de arbeidsuren produceren, maar ook tijdens de vrije tijd, we zijn continu aan het produceren. Om te begrijpen wat hij hiermee bedoelt, is het belangrijk het begrip meerduidelijk te kunnen opvatten. Produceren moet namelijk ook in verband gebracht worden met een bepaald soort nuttigheidsdenken - ergens naar streven of iets willen realiseren (Baudrillard, 1998).

Baudrillard merkt op dat de traditionele opvatting van het begrip 'vrije' tijd niet meer bestaat omdat we die tijd zinvol moeten gebruiken, zolang we maar 'iets doen'. Dit 'iets doen' heeft niet veel meer te maken met maken met traditionele arbeid, waarvoor je salaris ontvangt. Deze gesalarieerde vorm van arbeid wordt steeds meer overgenomen door technologie. Het individu kan met name 'werk' verrichten door te consumeren. Binnen de maatschappij leggen we het belang van producten en dus van consumeren in het behalen van (zelf)verwezenlijking (het zijn en tonen van de ware ik) (Baudrillard, 1998).

Net zoals bij Veblen kan je concluderen dat de theorie van Baudrillard ons ook wijst op het tegenstrijdig nut van de vrije tijd. Het betreft een tijd die als doel heeft tekens te consumeren. De tekens die ten tijde van de 'leisure klasse' geconsumeerd en gecommuniceerd werden waren erg duidelijk, namelijk het aantonen van rijkdom. In de huidige maatschappij is deze waarde niet zo eenduidig te stellen, hij is subjectief geworden. Het enige wat belangrijk is, is dat we consumeren (op welke manier dan ook), anders behoren we tot de lage klasse of vallen we buiten de maatschappij (Lepers, 2009). Het maken van keuzes, die in onze cultuur een equivalent zijn voor vrijheid, zorgt ervoor dat de vrije tijd onze hoop op en verwachting van onverantwoordelijkheid en spontaniteit niet kan verwezenlijken. Tijdens de vrije tijd moet je, net zoals tijdens de werkuren 'realiseren' waardoor het een vervreemde en verborgen variant van werken wordt. De vrije tijd wordt ons aangeboden als instrument voor het behalen van vrijheid, maar is net om die reden (dat de vrijheid 'gerealiseerd' moet worden) paradoxaal (Baudrillard, 1998).

Cultuurindustrie

Kunnen activiteiten nog uit vrije wil voortkomen, of moeten we argwanend zijn jegens elke stap die we zetten binnen? Adorno stelt dat de cultuur onder het productiesysteem enkel uit is op winstmaximalisatie. Omdat het kapitalistisch systeem culturele artefacten tot producten maakt met het oog op winst noemt Adorno dit de 'cultuurindustrie'. De term 'massacultuur' zou duiden op een cultuur die voortkomt uit de massa en dit is volgens Adorno een misperceptie. De cultuur kent namelijk zijn eigen industrie waarbij werkelijk alles gecommercialiseerd kan worden en het onderwerp kan worden van amusement. De cultuur die hieruit voortkomt, wordt door de massa geaccepteerd en genoten, maar maakt volgens Adorno van de mens een passieve en onkritische consument, zonder dat zij dit zelf doorhebben. Media zoals televisie, radio en magazines bereiken in de jaren '60 al het grote publiek en worden gebruikt om de behoeften van de massa

te manipuleren. Volgens Adorno is er binnen de cultuurindustrie geen plaats voor échte vormen van andersheid, het enige wat zij produceert is herkenbare verhalen. Zo weet men doorgaans aan het begin van een film al welke rol de personages gaan vervullen (Rond, 2016). Maar ook in het traditionelere productie zit er geen verschil, Adorno geeft hierover het volgende voorbeeld: *“Dat het verschil tussen de modellen van Chrysler en van General Motors in wezen illusoir is, weet ieder kind al, dat voor dit verschil in vuur en vlam raakt. Wat de kenners als voor- en nadelen bespreken dient er slechts toe om de schijn van concurrentie en keuzemogelijkheden te vereeuwigen.”* (Horkheimer, Adorno, 2007, p. 137)

In het kritische essay van Adorno over vrije tijd wordt aan de hand van een voorbeeld geïllustreerd hoe bepaalde inherente verlangens van de mens gebruikt worden voor de industrie, Adorno schrijft als volgt:

“Kamperen – in de vroegere jeugdbeweging deed men dat graag – was een protest tegen burgerlijke verveling en conventie. Men wilde eruit, in de dubbele betekenis van het woord. Het onder-de-blote-hemel-overnachten stond er borg voor dat men aan het huis: de familie ontsnapt was. Deze behoefte is na de dood van de jeugdbeweging door de kampeerindustrie aangegrepen en geïnstitutionaliseerd. Zij zou de mensen niet kunnen opwekken om tenten en caravans benevens ontelbare hulpbenodigdheden van haar te kopen als niet iets in de mensen daarnaar verlangde; maar hun eigen behoefte aan vrijheid wordt gefunctionaliseerd en door de handel uitgebreid gereproduceerd; wat we willen wordt hun nogmaals opgedrongen.” (Adorno, 1977, p. 100)

Het inspelen op inherente verlangens mag dan een logisch gevolg zijn van een maatschappij waar de economie centraal staat, opmerkelijk is hoe dit systeem ook het ‘buitenbeentje’ naadloos weet op te nemen en te transformeren. Zoals geschreven wordt, kwam het kamperen oorspronkelijk voort vanuit een soort protest tegen de burgerlijke conventie. Deze vorm van ‘protest’ wordt vervolgens doormiddel van consumptie-artikelen aangeboden aan de massa en is om die reden geïnstitutionaliseerd. Je kan hieruit concluderen dat de industrie niet enkel verlangens aanwakkert of in zijn geheel creëert, maar ook dat het kapitalistisch systeem opgewassen is tegen kritiek. Het systeem weet de kritiek niet alleen te dragen, ze ‘maakt er nog wat van’ en het biedt financiële kansen (Rond, 2016).

Adorno schreef het volgende over wat hij noemt ‘gestandaardiseerde afwijking’: *“Wat weerstand biedt, mag alleen overleven doordat het zich invoegt. Is het eenmaal in zijn afwijking door de cultuurindustrie geregisseerd, dan hoort het er al bij als de landhervormer bij het kapitalisme. Realistische rebellie wordt tot het handelsmerk van diegene, die het bedrijf een nieuw idee wil bezorgen.”* (Horkheimer, Adorno, 2007, p. 146) Alles dat zich buiten de schema’s en stijlen bevindt die reeds bestaan en zich niet kunnen invoegen, overleeft het simpelweg niet. Wat dan overblijft is pseudo-individualiteit.

Adorno geeft als voorbeeld van deze pseudo-individualiteit de genormeerde improvisatie binnen jazz of ook de filmpersoonlijkheid, waarbij het haar kenmerkend over het oog moet hangen (Horkheimer, Adorno, 2007, p. 169). Niet enkel wordt elke afwijking en kritiek gestandaardiseerd binnen de cultuurindustrie, ook genereert zij zelf pseudo-afwijkingen als strategie.

Telkens prijst de industrie het authentieke, autonome en nieuwe aan, en vraagt hiermee aan ons om ook creatief en vrij te zijn. Alle ‘buitenbeentjes’ zijn welkom in deze progressieve cultuurindustrie, die van ons allen een soort kunstenaars wil maken.

Vandaag de dag zien we hoe veel tegenbewegingen in populariteit zijn toegenomen en waarom de theorie van Adorno zeventig jaar na publicatie nog steeds – en wellicht nog meer dan eerst – relevant is. Zo zien we in welke mate de alternatieve bewegingen gestandaardiseerd zijn en hoe de reclame-industrie ons opdringt om creatief te zijn. Een duidelijk voorbeeld van het buitenbeetje dat is opgenomen in de commerciële industrie is ‘cosplay’. De bedoeling van cosplay (dat is afgeleid van de woorden kostuum en spel) is het verkleden als fictief personage uit een film, stripboek, anime of videogame. Hoewel dit voorheen nog gezien zou worden als escapisme, is het nu opgenomen in de populaire cultuur. Niet enkel wordt het omschreven als ‘cool’ en ‘sexy’ ook zou het getuigen van moed en creativiteit (Coinscribble, 2018). De mensen hebben een instrument gevonden om zich op ‘creatieve’ wijze te onderscheiden van de massa, of beter gezegd, dit instrument is hen aangeboden. De cosplayer onderscheidt zichzelf door zich te verkleden als de filmster met de kenmerkende lok voor haar ogen. Ze valt voor de (pseudo) individualiteit van de filmster en wil niet enkel in letterlijke zin op haar lijken maar hoopt vooral een zelfde soort ‘eigenzinnige’ individualiteit te bereiken door deel te nemen aan deze ‘alternatieve’ activiteit, waar veel lef voor nodig is. Hoewel de activiteit nog steeds door een groot gedeelte van de bevolking als apart wordt gezien kan je wel spreken van algemene acceptatie. Ondanks het feit dat het tot de populaire cultuur behoort, is het handelsmerk van cosplay nog steeds ‘het buitenbeentje’. De industrie rond cosplay bestaat al lang voor een kleine groep geïnteresseerden maar is inmiddels uitgegroeid tot een industrie van zo’n 45 miljard dollar (Coinscribble, 2018).

De bedragen die gepaard gaan met dergelijke activiteiten tonen aan waarom de industrie baat heeft bij onze creatieve en zoekende houding. Met slogans als “Think different” (Apple) en “Design your own life” (Ikea) wordt duidelijk hoe de commerciële sector wilt dat wij ons (doormiddel van producten) onderscheiden (Superslogan, z.d.).

Vervagende grenzen

In deze scriptie zijn er tot nu toe grofweg twee situaties geschetst. In de eerste situatie behoren mensen ofwel tot de klasse van de arbeiders ofwel tot die van de nietsdoeners. In de tweede situatie behoren mensen niet tot de arbeiders of de nietsdoeners, maar heeft iedereen zowel vrije- als niet-vrije tijd. Nu is er ook nog een derde situatie mogelijk waarbij de grenzen tussen de vrije- en niet-vrije tijd vervagen.

Het is de vraag of je echt kan spreken over drie situaties. De uitgesproken scheiding tussen vrije- en niet-vrije tijd, in de tweede situatie, is immers al herhaaldelijk bevraagd door theoretici. Los van de discussie over de invulling en het doel van vrije tijd, verschilt men ook van mening over wat wel en wat niet als vrije tijd gezien mag worden.

Eerder heb ik vastgesteld dat het begrip ‘vrije tijd’ zijn bestaan ontleend aan het gegeven dat er ook zoiets bestaat als ‘niet-vrije’- of ‘ingevulde’ tijd. Deze stelling gaat er dus van uit dat men zich tijdens de arbeidstijd niet vrij kan voelen. Daarnaast wordt het vrij kunnen indelen van je tijd geassocieerd met de vrije tijd.

Deze twee kenmerkende aspecten die bepalend zijn voor het indelen van deze tijd zijn tegenwoordig steeds meer op de schop gegaan. Door een dergelijke verschuiving is het interessant geworden

om de derde situatie te bekijken. Zo schetst het volgende nieuwsbericht hoe er ook tijdens de niet-vrije tijd van het individu verwacht wordt om bewust keuzes te maken over hoe hij zijn tijd indeelt afhankelijk van zijn persoonlijke doelstellingen en wensen.

“De laatste jaren zien we het steeds meer: werk- en privéleven zijn steeds vaker vervlochten. Maar is dat erg? Juist niet! Het biedt kansen om je leven in te richten zoals jij dat wilt. ’s Ochtends meedoen aan die bootcamps die je zo leuk vindt of ’s middags je kinderen van school halen zonder dat je een oppas moet regelen; het geeft je vrijheid. Liggen de kinderen ’s avonds op bed, dan werk jij nog even je mail bij. Zo zit je minder vast aan de standaard kantooruren, en meer aan je eigen vrijheid.” (Into, 2019)

Men moet in deze situatie nog steeds werken om geld te verdienen. Het verschil zit echter in het feit dat deze (vervelende) activiteiten niet meer volgens een vast tijdsbestek hoeven plaats te vinden. Mensen kunnen nu op elk moment de touwtjes in handen hebben en een individueel plan maken, in de hoop dat dit plan aansluit bij andere individuele plannen. Deze de-standaardisering kreeg in de jaren negentig de naam transitionele arbeidsmarkt (TAM), van de Duitse econoom Günther Schmid (Bijwaard, Veenman, 2016). De standaard ofwel traditionele verdeling wordt voorgesteld als normatief en institutioneel opgedrongen.

Het zelf kunnen indelen van tijd wordt vaak beschouwd als bevrijdend en noemt men ook wel ‘keuzebiografie’. Een biografie wordt doorgaans met terugwerkende kracht geschreven. Dit betekent dat het een beschrijving betreft van iets dat al geweest is. De ‘keuzebiografie’ doet omwille van zijn keuzes niet enkel beroep op een beschrijvende maar ook voorschrijvende kracht. In andere woorden: Men bepaalt zelf hoe er over hen geschreven wordt. Toch draagt deze keuzevrijheid ook verantwoordelijkheid en risico met zich mee. Het autonome individu moet namelijk via een risicoanalyse vrije keuzes kunnen maken. De wensen en verwachtingen zullen niet enkel ontstaan vanuit een rationele risico-afweging, maar ook vanuit een constante zelfreflectie ‘wat zijn mijn principes?’ ‘waar word ik gelukkig van?’ (Lange de, z.d.)

Zo wordt er van de schoonmaker verwacht dat hij zelf initiatief neemt, ‘om zelf het werk te zien’. En wordt er van de burger verwacht om zelf na te denken, initiatief te nemen en verantwoordelijkheid te dragen over zijn eigen levensloop. Hierdoor kan de illusie ontstaan dat alle tijd vrij is.

Een verschijnsel dat binnen Europa zich steeds vaker voordoet is dat iedereen zijn eigen baas is. De groep zzp’ers (zelfstandige zonder personeel) is groeiend. Griekenland spant hierin de kroon. Hier is maar liefst 22% van de werkende bevolking zzp’er. In Nederland stijgt het percentage zzp’ers in de laatste tien jaar het sterkst. Nederland telde in 2018 bijna 1,1 miljoen zzp’ers. Hun aantal is de afgelopen jaren voortdurend gestegen. Als ook mensen worden meegeteld voor wie het zzp-schap een bijverdienste is, dan ligt dit aantal nog hoger (CBS, 2019). In deze situatie wordt er niet alleen verwacht dat je je tijd indeelt, maar ook je werkzaamheden. In veel gevallen wijken de werkzaamheden van de zzp’ers niet veel af van die van iemand in loondienst, met het enige verschil dat de zzp’er zelf beslist hoe hij deze werkzaamheden volbrengt.

Toch gaat het zelf indelen van werktijd en werkzaamheden niet voor iedereen ver genoeg. In hun ideale situatie wordt alle ‘lege tijd’ opgevuld zoals men zelf wenst en is men nooit meer slaaf van de arbeid.

Tijdens de vrije tijd geld verdienen

Een beroep waarbij de grenzen tussen de vrije en niet-vrije tijd wellicht al lang vervaagd zijn is dat van de kunstenaar. Buiten het kunstenaarschap zijn er tegenwoordig een groot aantal beroepen die mensen 'realiseren' om volgens de regels van de vrije tijd hun geld te verdienen. De motivaties om een dergelijk beroep uit te kiezen kan verschillen, maar neigen over het algemeen naar het verlangen te beschikken over een bepaalde 'fun'-factor. Het moet zó leuk zijn dat je vergeet dat je het doet om geld te verdienen. De uitspraak 'van je hobby je beroep maken' sluit hier waarschijnlijk het beste bij aan.

Hoewel je zou verwachten dat het vrije aan het kunstenaarschap niet in tegenspraak is met intensieve arbeid, bemerk ik de tendens van plezier ook in het kunstenaarschap, die zich uit in de opmerking 'doe gewoon waar je zin in hebt' waarna de uitkomst van de 'leuke' productie verkocht kan worden als kunst. In het volgende stuk ga ik dieper in op twee beroepen waarbij er geen duidelijke grens meer lijkt te zijn tussen werk en vrije tijd, namelijk dat van de 'social media influencer' en dat van de kunstenaar. Opmerkelijk is hoe deze erg 'vrije' beroepen allebei een grote aanspraak lijken te doen op de noodzaak van 'zelf-conceptie', identiteit en imago.

Micro celebrities en social media influencers

Een relatief nieuw beroep waarbij de grenzen tussen de vrije en niet-vrije tijd vervaagd zijn, is dat van de micro celebrity en social media influencers. Sinds de opkomst van reality tv in de jaren '90 is de interesse voor het gewone individu als micro-celebrity sterk aangewakkerd, alleen bevond deze aandacht voor het gewone individu zich steeds binnen een vast kader met commerciële doeleinden voor de traditionele media waarop zij verscheen. Dit vaste kader is echter niet meer aanwezig op sociale media: iedereen met een computer en een internetverbinding kan kosteloos een profiel aanmaken. Vanwege dit democratische karakter namen online platformen als Facebook, Instagram en YouTube zeer snel toe in populariteit. (Khamis, Ang, Welling, 2016)

De motivatie voor het gebruik van sociale media verschilt, maar over het algemeen kan men stellen dat de voornaamste reden voor het gebruik van een sociaal platform is om een beeld, een imago van zichzelf neer te zetten. Deze platformen lenen zich uiterst goed voor een vorm van zelfreflectie. Net zoals men vroeger het dagboek gebruikte om te reflecteren op zijn/haar activiteiten, gebeurt dit nu op Facebook. (Khamis et al, 2016) Maar deze zelfreflectie gebeurt publiekelijk, wat er voor zorgt dat men automatisch een geïdealiseerd beeld van zichzelf zal neerzetten en dat beeld ook zal aanpassen aan wat zijn/haar doelpubliek het meeste waardeert. Deze aanpassingen in het gedrag van de gebruiker gebeuren zowel bewust als onbewust, zo zou het afspreken met vrienden in een gezellig koffietentje waarschijnlijk een minder populaire activiteit zijn moest het koffietentje dezelfde inrichting hebben als je eigen woonkamer.

In het vak van influencer zijn duidelijke gelijkenissen te herkennen met dat van de kunstenaar: beide beslissen zelf wat ze willen doen. Zowel voor de kunstenaar als voor de influencer kan alles om hen heen vertaald en gecommuniceerd worden. Beide zijn bezig met een vorm van reflectie die niet begrensd wordt door de scheiding werk / vrije tijd en alles kan hierdoor binnen een werkcontext gezien worden. Elke activiteit heeft de mogelijkheid toegeëigend te worden en kan ingezet worden in de persoonlijke productie van de influencer en de kunstenaar. Een reis naar

de bergen maken wordt dan misschien niet ondernomen om de activiteit van het wandelen zelf maar staat in functie van de inzichten, beelden, nieuwe ervaringen die bevorderend kunnen zijn voor hun praktijk en identiteit. Activiteiten kunnen gedocumenteerd worden en omwille van hun tekenwaarde worden ondernomen. Door de toegankelijkheid en focus op identiteit van deze platformen zijn ze uiterst aantrekkelijk om demonstratief te consumeren.

De gewone sociale mediagebruiker ziet zijn gebruik op dit platform vaak als onschuldige vrijetijdsbesteding waarbij je eenvoudig kan communiceren met anderen. In de werking verschilt het echter niet veel met dat van degene die het beroepsmatig beoefend. De social media influencer vertelt zijn verhaal, documenteert dit en plaatst het op sociale media. Hierdoor creëert de social media influencer een uniek persoonlijk merk met als doel zo veel mogelijk aandacht te genereren. Het verschil zit hem voornamelijk in het feit dat de social media influencer de aandacht handig inzet voor commerciële doeleinden en hierdoor geld kan verdienen. Het bekendste voorbeeld hiervan is het expliciet vernoemen van bepaalde merken die zijn/haar doelgroep aanspreken (Khamis et al., 2016).

Het idee van een persoonlijk merk (personal branding) is een concept dat al sinds 1920 besproken wordt in marketing literatuur, maar toen in 1997 het artikel 'The Brand Called You' van Tom Peters uitkwam, werd dit idee ook door het grote publiek opgepikt. Peters pleit in dit artikel voor een houding die aansluiting vindt bij de neoliberale aandachtmaatschappij (Peters, 1997).

"It's time for me — and you — to take a lesson from the big brands, a lesson that's true for anyone who's interested in what it takes to stand out and prosper in the new world of work [...] The good news — and it is largely good news — is that everyone has a chance to stand out. Everyone has a chance to learn, improve, and build up their skills. Everyone has a chance to be a brand worthy of remark." (Peters, 1997)

Ieder individu heeft iets unieks en authentieks te bieden en moet dit ook uitbuiten om maximale voldoening en kansen te krijgen in zijn leven. Dit gedachtegoed, gecombineerd met de democratische en toegankelijke platformen die sociale media bieden, zorgde voor nieuwe mogelijkheden om als gewone burger bekendheid te krijgen. Een probleem dat zich voordoet bij het toepassen van brandingstrategieën op het individu is het in stand houden van een consequent, coherent imago. Zoals je in een Starbucks overall ter wereld ongeveer dezelfde ervaring verwacht, wordt dat ook verwacht van de social media celebrity en zelfs van de gewone gebruiker. Dit imago in stand houden vergt wellicht veel moeite (Khamis et al., 2016).

Er zijn talloze voorbeelden van influencers die ontstaan zijn door eerst sociale media in de vrije tijd te gebruiken, hier vandaan ontwikkelen ze zich tot een micro celebrity om uiteindelijk een groot genoeg publiek te bereiken om er geld mee te verdienen. Zowel de influencer als het gewone individu die gebruik maakt van deze media, produceert tijdens deze bezigheid. Voor de influencer worden de sociale media echter zijn hoofddoel in het ondernemen van andere activiteiten (zoals een boek lezen, op vakantie gaan, uit eten gaan): alles kan instrumenteel worden. De influencer is zich steeds bewust van de verwachtingen van zijn publiek en moet altijd opletten voor opportuniteiten om zijn imago te verifiëren en is op die manier altijd aan het werk.

De vrije kunstenaar

Wanneer ik denk aan een beroep dat uit een vrije wil voortkomt, denk ik direct aan dat van de kunstenaar. Het romantische idee van de kunstenaar is dat hij simpelweg niet anders kan dan ‘creëren’, en gelukkig is er een markt voor zijn creaties. Met het verdwijnen van de subsidies in de cultuursector is het steeds meer de taak van de kunstenaar (en de mensen rond hem, kunstcritici etc.) om de markt in stand te houden, zodat de kunstenaar zijn tijd nog steeds vrij kan besteden.

Ten tijde van het modernisme was het algemene beeld van de kunstenaar dat van een autonome, authentieke denker die onafhankelijk handelde van maatschappelijke verwachtingen. In het begin van de 20ste eeuw hadden de kunstenaars nog een taak: zij waren de ‘voorhoede’ en moesten het volk de weg wijzen. *“Kunst was, in de woorden van Bertolt Brecht, ‘de hamer om de samenleving mee vorm te geven’ en werd ingezet als wapen tegen heersende opvattingen en waarden.”* (Rond, 2016) De kunst was anti-traditioneel en legde de nadruk op vooruitgang. Deze vooruitstrevende en kritische houding werd in de helft van de twintigste eeuw echter overbodig en onmogelijk binnen een samenleving waar kritiek geven steeds moeilijker werd. Zo lezen we in de inleiding van het boek van Peter Sloterdijk ‘Kritiek van de cynische rede’ dat er geen standpunt meer bestaat van waaruit kritiek gegeven kan worden, het is onmogelijk geworden de overmaat aan problemen bij te houden en te bekritisieren want daarvoor is een bepaalde afstand nodig. *“Kritiek hoort thuis in een wereld waarin het aankomt op perspectieven en landschappen en waar het nog mogelijk was een standpunt in te nemen. De dingen zijn inmiddels veel te dicht en pijnlijk genaderd tot de menselijke maatschappij”.* (Sloterdijk, 1984, p. 20)

Deze onmogelijkheid tot kritiek heeft volgens Sloterdijk geleid tot een onverschillige en cynische houding. Ook Ad de Visser (2010) vertelt in zijn boek ‘De tweede helft: Beeldende kunst na 1945’ hoe de westerse samenleving begon te veranderen en hoe een enkeling hier van op de hoogte was.

“Zo ervoer de voormalige Cobra-schilder Constant de jaren zestig als een niet te veronachtzamen wending binnen de kunst. Hij was er echter weinig positief over: ze zouden het einde betekenen van modernisme en avant-garde. In 1964 stelt hij in het artikel ‘Opkomst en ondergang van de avant-garde’: “in plaats van vroegere hoon, miskennis, verontwaardiging, protest, is de sociale erkenning met daaraan verbonden subsidies gekomen.’ En: ‘Juist het feit dat de maatschappelijke cultuurinstellingen door de kunstenaars zelf zó serieus worden genomen, het feit dat men de laatste avantgardismen heet van de naald in ieder museum aantreft, is het beste bewijs ervoor dat er van een strijdvaardigheid bij de kunstenaar geen sprake meer is.” (Visser, 2010, p. 13)

Zoals we kunnen concluderen uit de woorden van Constant, duidde de opkomst van subsidies erop dat de kunst (als middel van kritiek) een plek had verworven binnen de cultuur. Hoewel het kunstenaarsleven nog steeds niet gemakkelijk is, zeker voor beginnende kunstenaars, is de praktijk en verkoop van kunst na het modernisme exponentieel toegenomen. Kunst wordt als waardevol gezien, ze heeft de maatschappij blijkbaar iets te bieden. Ook dit buitenbeentje lijkt te zijn opgenomen in de cultuurindustrie. De kritiek van de kunstenaar wordt direct opgenomen door de cultuurindustrie en hierdoor onschadelijk gemaakt. Een deel van de kunstenaars ambiert nog steeds veel eigenschappen van de moderne (avant-gardistische) kunstenaar, alleen hebben ze niet meer de koninklijke buitenstaanderspositie (Rond, 2016) ze bevinden zich midden in de cultuurindustrie.

Hoewel kunst wellicht relatief weinig geproduceerd en geconsumeerd wordt, is het onmiskenbaar dat de commerciële industrie predikt voor een houding van de ‘gewone’ mens die aansluit bij het modernistische idee van de kunstenaar. Het economisch belang dat de cultuurindustrie heeft om kenmerken als andersheid, authenticiteit en creativiteit te stimuleren is duidelijk. De authentieke anders denkende figuren kregen zowel in de kunstwereld als daarbuiten de aandacht; er kwam niet enkel een nieuw tolerantiemoraal voor het ‘andere’ maar ook een waardering.

In de kunst is de ontmoeting tussen de ‘superstars’ Andy Warhol en Joseph Beuys die plaatsvond op 18 mei 1979 een voorbeeld van deze waardering voor ‘het andere’. De twee bekende kunstenaars die allebei zeer uiteenlopende kunstenaarspraktijken hadden, waardeerden elkaar enorm. Zo zou Warhol over Beuys hebben gezegd: *“Ik heb altijd gevonden, weet je, dat hij een fantastisch kunstenaar is. [...] Ik vind alles mooi wat iets grijzigs heeft; niet teveel kleur erin.”* Beuys over Warhol: *“onmiddellijk hadden we een ontzettend goede verstandhouding. [...] Ik voel dat hij op de één of andere manier mijn broer is [...] Hoewel hij het vermijdt om in zijn werk enige impuls van ziel, wil of idee te laten zien, brengt hij het op een manier dat er een soort uitstraling van zijn werk uitgaat. Hij heeft spiritualiteit.”* (Visser, 2010, p. 222) De spiritualiteit die Beuys in Warhol zag heeft wellicht te maken met zijn andersheid, zijn vermogen om kritisch te denken. Beide kunstenaars representeren het vrije autonome individu, en aangezien de camera onlosmakelijk verbonden was met de identiteit van zowel Beuys als Warhol, was het geen toeval dat die bij deze ontmoeting ook aanwezig was.

Andy Warhol (1930-1987) probeerde het gat te dichten tussen kunst, het bedrijfsleven en de gewone burger. Hij stond voor de ‘gewone’ burger die een American dream had: hij wilde gewoon geld verdienen zoals elk ander. Met uitspraken als *“Iedereen ziet er hetzelfde uit en doet precies hetzelfde.”* en *“Ik onderwerp mij absoluut aan de wensen van de klant.”* (Visser, 2010, p. 84) pretendeerde Warhol, anders dan zijn voorgangers in de kunst, geen pretenties te hebben. Hij zette zich demonstratief af tegen het elitair verleden van de kunsten door bewust en consequent onartistiek te zijn. Warhol was eerlijk over zijn intenties en schaamde zich er niet voor dat hij altijd al ‘rich and famous’ wilde worden. Hij was zich bewust van de noodzaak een imago aan te nemen en besloot het imago aan te nemen van een businessman die wist dat hij als kunstenaar een imago moest aannemen. Wanneer iemand Warhol had aangeraden te schilderen waar hij het meest van hield, schilderde hij Coca-Cola flessen, blikjes Campbell’s soep en dollarbiljetten. Opzichtig liet hij zien dat hij geïnteresseerd was in het spektakel: *“auto-ongelukken, rassenrellen, de elektrische stoel, Jacky Kennedy tijdens de begrafenis van haar man of Marilyn Monroe na haar zelfmoord.”* (Visser, 2010, p. 86) Warhol was authentiek doordat hij zich afzette tegen de kunstwereld en alhoewel zijn beelden zelf niet altijd gewaardeerd worden, wordt zijn eerlijke persona dat wel. Zijn kritiekloze kunst droeg in zich juist een vorm van kritiek.

Warhol maakte films waarvan hij zelf zei dat niemand ze wilde zien: er was bijvoorbeeld gedurende zes uur enkel een slapende man te zien. Een filmcriticus zei hierover het volgende:

“Hij maakte films die niet gezien hoefden te worden om toch opgemerkt te worden. De geruchten over het bestaan ervan waren al voldoende voor een keerpunt in de geschiedenis van film.” (Visser, 2010, p. 87)

Warhol geeft op ironische wijze kritiek op het elitaire karakter van de kunst. Zo zou de kunstverzamelaar Henry Geldzahler over het portret dat Warhol in opdracht maakte hebben gezegd: *“Je hebt de kunst eruit gelaten.”* waarop Warhol reageerde met: *“Ik wist dat ik iets vergeten was”.* (Visser, 2010, p. 84) Hoewel er kritiek is op het elitarisme, maakte Warhol ook gebruik van de ‘mythische’

connotatie van de kunst. De beelden en zijn persona zouden een andere werking hebben zonder het elitaire kunststatuut, dat hem de mogelijkheid geeft ‘anders’ te zijn.

De conceptuele kunstenaar Joseph Beuys (1921-1986) had andere plannen voor de kunst (en de wereld). Net zoals Andy Warhol verscheen ook hij regelmatig op het podium. Beuys kan gezien worden als idealist die naar eigen zeggen niet anders kan doen dan de mensen informatie geven over zijn methode en ideeën. Op het podium predikte Beuys juist dat kunst “een hogere vorm van denken, intuïtie, inspiratie, verbeelding” is. Hoewel Beuys een grote aanhang kende, was niet iedereen ‘verkocht’ door zijn boodschap: er heerste ook argwaan, waarop Beuys antwoordde met: *“Ze mogen gerust zeggen dat ik een charlatan ben, een kwakzalver, een dromer of een slimme boer van de Nederrijn. Iemand die iets te brengen heeft, moet er in deze rationele tijd wel uitzien als een sprookjesfiguur of iemand uit een legende. Want van de mensen die op de universiteiten zitten met colbert en das, daarvan hebben we er genoeg. Maar waarom komt er bij die mensen zo weinig uit?”* (Visser, 2010, p. 224)

In 1965 gaf Beuys ‘les’ aan een dode haas, de overweging van deze performance was: *“Een dood dier heeft nog meer intuïtieve kracht dan sommige mensen met hun koppige rationaliteit”*. (Visser, 2010, p. 225) Beuys had duidelijk ‘iets’ te brengen en wilde mensen door middel van zijn werk aanzetten tot nadenken om ook ‘iets’ te brengen. *“Every human being is an artist, a freedom being, called to participate in transforming and reshaping the conditions, thinking and structures that shape and inform our lives,”* (Artnet, z.d.) Beuys zijn visie op de ratio was negatief, toch had hij kennelijk grote waardering voor Warhol, dit zou erop kunnen wijzen dat het maken van ‘iets’ voor Beuys belangrijker was dan wat de inhoud van dat ‘iets’ was. Net zoals vele kunstenaars wil Beuys ons met andere ogen naar de wereld laten kijken, een beroep doen op eenieders creativiteit. Uit de volgende tekst van Juliane Rebentisch (2015) blijkt dat Joseph Beuys zijn zin heeft gekregen, de mensen met colbert en das brengen tegenwoordig ook ‘wat’: De kunst, zo zou je kunnen denken, is niet in staat om in te gaan tegen de ‘nieuwe geest van het kapitalisme’, die de creativiteit, spontaniteit en originaliteit van zijn subjecten niet meer onderdrukt, maar ze juist opeist en exploiteert.

“Weinig is mistroostiger dan kunst die vandaag narcistisch blijft vertrouwen op het idee van individuele creativiteit, alsof de wereld nog altijd op zo’n manier in elkaar zit dat het er in de kunst vrolijk en kleurrijk aan toegaat, terwijl saaie managers zich in flanelgrijs hullen. Intussen wordt ook de managementwereld bevolkt door creatieve subjecten, zodat creativiteit alleen niet meer volstaat om het verschil te definiëren tussen de kunst en de rest.” (Rebentisch, 2015)

Wanneer je ‘vrije kunsten’ studeert aan de kunstacademie ben je redelijk vrij om zelf te bepalen hoe je je tijd spendeert. Hoewel de scholen moeten voldoen aan bepaalde richtlijnen, zoals het behalen van competenties en studiepunten voordat het mogelijk is een erkend diploma te behalen, wordt er veel tijd behouden voor het ‘vrij’ werken. Doorgaans worden er in het eerste jaar meer niet-vrije lessen voorzien dan tijdens de master, hiertussen wordt de tijd die vrij is geleidelijk aan steeds meer. Wanneer je in het eerste jaar begint, zijn de lessen algemeen, dit betekent dat ze meestal voor alle disciplines gelijk zijn en in het teken staan van algemene kennis met betrekking tot [misschien voluit schrijven?] kunst. Zo is het logisch dat de student hier de chronologische geschiedenis van de kunst leert begrijpen aan de hand van bijvoorbeeld historische gebeurtenissen. Sommige kunstacademies kiezen er zelfs voor om lessen niet verplicht te maken. Zo kiest ‘Det Kongelige Danske Kunstakademi’ (Kopenhagen) ervoor om tijdens de bachelor wel enkele lessen aan te bieden maar ze niet te verplichten. Het volledige aantal studiepunten wordt toege-

kend aan het praktijkgedeelte, waarbij er wel verwacht wordt dat je deelneemt aan gezamenlijke besprekingen over het eigen werk en dat je tijdens een uitstap naar het museum bijvoorbeeld, ook kritisch naar kunst kunt kijken. Tijdens de praktijken krijgen de studenten de ruimte (tijd) om te bepalen wat voor hen belangrijk is binnen de kunst. Hoewel doorgaans eerst de nadruk wordt gelegd op het ‘gewoon doen’ is het van belang dat ze in de loop van hun jaren steeds beter leren begrijpen wat ze nou eigenlijk écht willen doen, waarom ze dat willen doen en welke relatie dat ‘doen’ heeft tot de kunst(geschiedenis).

De meeste kunstacademies presenteren op hun website een klein stukje tekst om hun visie op kunstonderwijs te verkondigen. Hoewel de cultuur van een land doorschemert in de visie van de academie, (een progressiever land zal hoogst waarschijnlijk meer aandacht geven aan het conceptuele, en andersom) zijn er redelijk wat overeenkomsten tussen de Noord-Europese landen. Op de website van het ‘KASK School of Arts’ (Gent) is bijvoorbeeld het volgende te lezen over de opleiding ‘vrije kunsten’:

“Van bij de start wordt de student in elk van de vijf trajecten aangemoedigd een eigen weg te zoeken binnen het medium. Daarbij vereist het ontwikkelen van een persoonlijke artistieke praktijk een kritische weerstand tegen te vlugge oplossingen en tegen een te grote dominantie van de virtuose handeling. Kunst is namelijk ook een manier van denken, in en vanuit het praktische artistieke creëren. Voortdurend wordt gezocht naar inzichten, naar plastische oplossingen en herschrijft men zijn eigen geschiedenis. Dit vereist een grote nieuwsgierigheid en een lucide, intelligente houding van studenten en docenten.”
(KASK School of Arts, z.d.)

Hoewel er een visie wordt meegegeven door het instituut de kunstacademie, ligt de nadruk op de stelling dat de kunstenaar uiteindelijk zelf bepaald wat hij of zij belangrijk vindt. Dit betekent een zoektocht naar jezelf, met vragen als: Wat zijn mijn interesses? Hecht ik meer waarde aan het beeldende of het conceptuele? Vind ik het belangrijk dat mijn werk gewaardeerd wordt? Vind ik het belangrijk dat mijn werk mijn persoonlijkheid ‘vertaalt’? Heb ik iets te vertellen? Etc. Hoewel deze vragen normaal gesproken in functie van het werk worden gesteld, ontsnapt de kunstenaar niet aan een constante zelfanalyse en -evaluatie.

Naast de kunstenaars zoektocht naar zichzelf, die gelijkenissen vertoont met de zoektocht van de gewone burger tijdens de vrije tijd, is er nog een andere overeenkomst tussen de twee, namelijk het belang dat gehecht wordt aan ‘fun’: gewoon doen wat je leuk vindt. Kunstcriticus Artur Danto pleitte voor een pretentieloze kunst met de uitspraak:

“Er is iemand langsgekomen, ene Danto, die zegt: de geschiedenis is voorbij jongens, vergeet het maar. Have a good time. Schilder je oma, schilder de koeien, grazend in de wei, maak een monochroom. Het dondert niet wat.” (Visser, 2010, p. 324)

Deze pretentieloze houding, die we al bij Andy Warhol zien, zou meerdere aanleidingen kunnen hebben. Zo zou het een economische strategie kunnen zijn: ‘fun sells’. Ook kan ik me voorstellen dat het verlangen naar plezier misschien een logisch gevolg is op een situatie waarin je enige tijd omringd wordt door een medium waar retoriek zelfs in de professionele sfeer wordt aangemoedigd. Maar vooral lijkt het een soort cynische reactie, wanneer de kunstenaar er achter komt dat kunst helemaal niet meer dat ‘buitenbeentje’ is. Ze kan zich wel afweren tegen de cultuurindustrie maar wordt hierdoor – paradoxaal genoeg – er direct weer in opgenomen.

Er is niet één duidelijk pad dat de hedendaagse kunstenaar kan bewandelen: ‘alles mag en alles kan’ en zelfs het onkritische heeft zijn plek verworven binnen de kunsten en kan indirect als kritiek gelezen worden. De kunstenaar is al lang blootgesteld aan het conflict dat kan ontstaan met zijn eigen identiteit wanneer de grenzen tussen vrije en niet-vrije tijd vervaagd zijn. Dit conflict ontstaat nu ook bij de gewone burger aangezien die wordt aangemoedigd om ook ‘kunstenaar’ te zijn. Lasch Christopher omschrijft het als volgt:

“In order to polish hand perfect the part he has devised for himself, the new Narcissus gazed at his own reflection, not so much in admiration as in unremitting search of flaws, signs of fatigue, decay. Life becomes a work of art, while “the first art work is an artist,” in Nomrann Mailer’s pronouncement, “is the shaping of his own personality.” The second of these principles has now been adopted not only by those who write “advertisements for myself” for publication but by the everyday artist in the street.” (Lasch, 1991, pp. 91-92)

De ‘everyday artist in de the street’ is de gewone burger die ervaringen cultiveert en zijn integriteit telkens in vraag moet stellen.

Conclusie

Vrije tijd wordt doorgaans beschouwd als antoniem van de werktijd. Tijdens de vrije tijd ‘heb je tijd’ en tijdens de niet vrije tijd ‘heb je geen tijd’. In de theorie van Veblen kunnen we zien dat de ‘leisure class’ de vrije tijd gebruikt om te laten zien dat ze het zich kunnen veroorloven om ‘niks’ te doen. Omdat het ‘nietsdoen’ demonstratief moet gebeuren verandert het in een taak. De doelmatigheid zorgt ervoor dat je er soms indirect voor moet werken. Niet alleen het ‘nietsdoen’ kost inspanning, maar ook naar middelen die kunnen aantonen dat men zich het nietsdoen kan veroorloven, wordt actief gezocht. Dit kan men doen door luxe dingen te consumeren zoals een zwembad, een vaas, een dure (uit handenarbeid gemaakte) jas, maar ook zaken als naar een paardenrace gaan of een dienstvrouw voor de dienstvrouw inhuren vallen volgens Veblen onder ‘Conspicuous Consumption’. De zaken moeten een zeker overbodigheid in zich dragen.

Met de opkomst van massaproductie wordt het voor iedereen mogelijk om producten met een zekere overbodigheid te kopen. Niet geheel toevallig ontstaat gelijktijdig het idee dat iedereen het recht heeft op vrije tijd, die men vervolgens consumerend kan doorbrengen. Dit consumeren is nog niet zo makkelijk als het lijkt, want je koopt naast de gebruikerswaarde ook een tekenwaarde. Wanneer je een keuze hebt, moet je zelf bepalen welk product het beste aansluit bij jou identiteit of de identiteit die je wilt hebben of uitdragen.

Baudrillard wijst ons erop dat in een maatschappij waar tijd als deelbare eenheid wordt beschouwd de ‘vrije’ tijd zelf gezien kan worden als consumptieobject. Dat sommige tijd vrij is impliceert al dat andere tijd dit niet is en dat de vrije tijd dus eerst bevrijdt moet worden. Om onderdeel uit te maken van het ruilwaardesysteem moet de tijd eerst volledig ‘leeg’ gemaakt worden, het mag geen betekenis of inhoud meer hebben zodat de consument zelf kan kiezen hoe de tijd wordt ingevuld. De ‘lege’ tijd wordt op die manier toegeëigend. De vrije tijd als object ontsnapt niet aan de verwachtingen die men heeft van andere productieobjecten en slaagt er, vanwege zijn doelmatigheid, niet in om spontaan beleefd te worden. Bijgevolg blijven we (tekens) produceren tijdens

de vrije tijd. De tekens worden geproduceerd doormiddel van consumptie (waar vrije tijd dus ook onder valt). De belangrijkste taak van de mens is niet meer produceren tijdens het werk (dit wordt veelal overgenomen door technologie) maar produceren door te consumeren.

Zelf de touwtjes in handen hebben is een ideaal dat voortkomt uit autonome mondige burgers. We krijgen de mogelijkheid om ons leven anders in te richten en dragen de eigen verantwoordelijkheid hiervoor. We willen geen slaaf (object) meer zijn van de arbeid, maar vergeten in onze zoektocht (naar het 'vrijer' kunnen besteden van tijd, als meetbare eenheid) dat we er niet aan kunnen ontsnappen een object te zijn van het productieproces. Het is net het productieproces (cultuurindustrie) dat wil dat wij in alle 'vrijheid' kritisch kunnen zijn en op zoek gaan naar alternatieven.

Door aandachtig te kijken naar twee beroepen die vrijheid impliceren, wordt duidelijk dat vrijheid tot kiezen hand in hand gaat met een soort zelf-productie. Zo wordt bij de 'social media influencer' eerder duidelijk dat het niet zozeer een vrij beroep is maar dat ook de amateuristische sociale media gebruiker tijdens zijn vrije tijd bezig is met produceren. De hedendaagse onderverdeling tussen werk en vrije tijd is met name berust op tijd waarin je geld verdient en tijd waarin je het uitgeeft. De hedendaagse zoektocht naar autonomie, ook in de professionele circuits, lijkt eerder te resulteren in het gebruiken ofwel uitbuiten van de 'eigen' identiteit, waar de middelen zich steeds beter toe verlenen, dan in een spontane tijdsbeleving. Het demonstratief 'nietsdoen' verandert in de cultuurindustrie in het demonstratief 'anders-doen'. De vrije tijd kan dus niet tegenover de arbeid worden geplaatst, want wellicht is de ik-productie die voornamelijk plaatsvindt tijdens de vrije tijd, maar die in toenemende mate ook in de 'arbeid' voorkomt (waar er geld verdiend wordt), nog inspannender dan de traditionele arbeid.

Bibliografie

- Adorno, T. W. (1977). *Kritische modellen: essays over de veranderende samenleving*. Amsterdam: van Gennep. (pp. 97-106)
- Artnet (z.d.). *Joseph Beuys*. Geraadpleegd op 16 augustus 2019, van <http://www.artnet.com/artists/joseph-beuys/>
- Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structure*. (G. Ritzer, vert.) London: Sage Publications. (Oorspronkelijke uitgave: 1970). (pp. 99-120, 151-159)
- Bijwaard, G., Veenman, J. (2016, juni) *Ongelijke kansen op de transitionele arbeidsmarkt*. Geraadpleegd op 16 augustus 2019, van https://www.tijdschriftvoorarbeidsvraagstukken.nl/inhoud/tijdschrift_artikel/TA-24-2-4/Ongelijke-kansen-op-de-transitionele-arbeidsmarkt
- Bregman, R. (2017). *Gratis geld voor iedereen*. Amsterdam: De Correspondent.
- Bruin de, W. (z.d.) *De industriële revolutie: Een nieuwe tijd*. Geraadpleegd op 15 augustus 2019, van <https://www.historischnieuwsblad.nl/nl/artikel/29192/de-industriele-revolutie.html>
- CBS (2019). *Dossier ZZP*. Geraadpleegd op 16 augustus 2019, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/dossier/dossier-zzp>
- Coinscribble (2018, augustus). *Why You Need To Pay Attention To The Cosplay Industry*. Geraadpleegd op 16 augustus 2019, van <https://coinscribble.com/why-you-need-to-pay-attention-to-the-cosplay-industry/1693/icos/27/>
- Historiek, (z.d.). *De Verlichting – Eeuw van de Rede*. Geraadpleegd op 10 augustus 2019, van <https://historiek.net/de-verlichting-stroming/79841/>
- Horkheimer, M., Adorno, T. W. (2007). *Dialectiek Van De Verlichting: Filosofische Fragmenten* (M. Van Nieuwstadt, vert.) Amsterdam: Boom (Oorspronkelijke uitgave: 1944). (pp. 134-182)
- Into (2019, mei). *Grenzen tussen vrije tijd en werk vervagen*. Geraadpleegd op 16 augustus 2019, van <https://into.nu/nieuws-blogs-events/grenzen-tussen-vrije-tijd-en-werk-vervagen>
- Kagie, R. (2002). *Hoe Nederland de vrije tijd ontdekt*. Amsterdam: Mets&Schilt.
- Kalimtzis, K. (z.d.). *An Inquiry into the Philosophical Concept of Scholê: Leisure as a Political End*. Geraadpleegd op 10 augustus 2019, van <https://apeironcentre.org/an-inquiry-into-the-philosophical-concept-of-schola-leisure-as-a-political-end/>
- KASK (z.d.). *Vrije kunsten*. Geraadpleegd op 16 augustus 2019, van <https://www.schoolofartsgent.be/nl/onderwijs/opleidingen/vrije-kunsten>

- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2016, Aug). Selfbranding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208. https://www.researchgate.net/profile/Raymond_Welling/publication/306922796_Self-branding_'micro-celebrity'_and_the_rise_of_Social_Media_Influencers/links/59d71f86aca27213dfa28e9e/Self-branding-micro-celebrity-and-the-rise-of-Social-Media-Influencers.pdf
- Lange de, F. (z.d) *De burger als manager*. Geraadpleegd op 16 augustus 2019, van <http://home.kpn.nl/delangef/pubmanager.htm>
- Lepers, P. (2009). *Baudrillard, leven na de orgie*. Kampen: Klement.
- Larsch, C. (1991). *The Culture of Narcissism*. New York. London: Norton & Company (Oorspronkelijke uitgave 1979).
- Morgan, W. J. (1988, november). Adorno on sport. *Theory and Society*, 17(6), 813-838. Geraadpleegd op 16 augustus 2019, van <https://link.springer.com/article/10.1007%2F2F00161728>
- Peters, T., (1997, 31 augustus). *The brand called you*. Geraadpleegd op 10 augustus, van <https://www.fast-company.com/28905/brand-called-you>
- Rademaker, L. (2003). *Filosofie van de vrije tijd*. Eindhoven: DAMON, 2003.
- Rebentisch, J. (2015 juli/augustus). De Witte Raaf: *De hedendaagsheid van de hedendaagse kunst*. Geraadpleegd op 15 augustus 2019, van <https://www.dewitteraaf.be/artikel/detail/nl/4153>
- Rond, I. (2016, 6 augustus). *De kunstenaar als trojaans paard*. Geraadpleegd op 16 augustus 2019, van <https://www.scriptieprijis.be/sites/default/files/thesis/2016-10/Bachelorthesis%20Ingrid%20ode%20Rond.pdf>
- Sloterdijk, P. (1984) *De cynische rede*. (T. Davids, vert.) Amsterdam: De Arbeiderspers, (Oorspronkelijke uitgave 1984)
- Superslogan (z.d.). *Slogan informatie*. Geraadpleegd op 16 augustus 2019, van <https://superslogans.nl/slogandetail/359/design-your-own-life/>
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class*. New York: MacMillan. (pp. 18-47)
- Visser, A. (2010). *De tweede helft. Beeldende kunst na 1945*. Amsterdam: Sun.